

学校编码: 10384

分类号_____密级 _____

学号: X2013156107

UDC _____

厦门大学

硕 士 学 位 论 文

太原 Y 房地产项目营销策略研究

Research on Marketing Strategy of
Taiyuan Y Real Estate Project

上官安星

指导教师姓名: 孟 林 明 副教授

专 业 名 称: 工商管理(EMBA)

论文提交日期: 2015 年 3 月

论文答辩日期: 2015 年 月

学位授予日期: 2015 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2015 年 3 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博士论文摘要库

摘 要

近年来,我国市场经济快速发展,人均收入水平也有了很大提高,购房需求也随之日益增加。目前国内房地产行业发展迅速,并日渐成为重要经济产业之一。由于房地产价格持续上升,我国政府陆续推出了相关购房政策以实现房地产行业的宏观调控,从而使其趋于规范化发展。但是房地产之间的竞争压力日益增加,企业为了保证较高的行业竞争优势,不能将房地产简单地看作普通商品销售,而要将房地产的营销策划作为将来主要研究内容,从企业的角度去统筹和规划,从而确定最终的营销方案。

本文以太原 Y 房地产项目为研究对象,通过 PEST 分析方法从政治法律环境、经济环境、社会文化环境、技术环境四个方面分析项目营销面临的宏观环境;运用 SWOT 分析方法具体分析项目的优势、劣势、机会和威胁;并通过 STP 方法对项目的目标市场选择定位;最后运用“4P”理论从产品、价格、促销、渠道四个方面结合太原 Y 房地产项目的特点与现状构建出一套科学的营销体系。其中,产品策略包括产品差异化策略,物业智能化建议,产品品牌策略。价格策略包括低开高走定价策略,折扣与让利定价策略,差别定价策略。渠道策略包括售楼处营销渠道,网络营销渠道。促销策略包括生命周期不同阶段的促销策略,营业推广策略,公共关系策略。并提出太原 Y 房地产项目营销策略的实施保障:完善销售管理体系,加强人力资源队伍建设,强化营销制度保障,强化项目资金保障,加强企业文化建设。

房地产营销不仅仅是传统的销售,更需要为消费者提供良好的服务和购买体验。在了解市场动态的同时,结合消费者的实际需求,通过不同营销方式的结合来为消费者提供服务,使房地产销售逐渐向全面化发展。本文主要以太原 Y 房地产项目为研究案例来进行探索,希望能够为以后房地产营销研究提供一些帮助。

关键词: 房地产项目; SWOT 分析; 营销策略

厦门大学博硕士论文摘要库

Abstract

With the rapid development of Chinese economy and the continued stability of people's income continues to grow, China's real estate industry has entered a stage of rapid development, the real estate industry has become a pillar industry of China's economy. Due to the continuing rise in real estate prices, the Chinese government launched the macroeconomic regulation and control policy to achieve the real estate industry, so that it obtained a standardized development. But with the increasing competitive pressure among the real estate enterprises, the enterprises are committed to more competitive advantages of the industry, the property can not be simply regarded as a general merchandise sale, and the marketing program should be determined on the basis of the future research on the real estate marketing planning from the angle of the enterprise's co-ordination and planning.

To take the Taiyuan Y real estate project as the research object, by the PEST analysis method to analyze the macro environment of project marketing from four aspects of political and legal environment, economic environment, social cultural environment and technical environment; using the SWOT analysis method to analyze strengths, weaknesses, opportunities and threats; and through the method of STP to make the selection of target market positioning; finally, by the means of "4P" theory from the four aspects of product, price, promotion, place, combined with the characteristics and current situation of Taiyuan Y real estate project, a set of scientific marketing system is constructed. The product strategy includes product differentiation strategy, the property of intelligent, product brand strategy. Price strategy includes Dikaigaozou pricing, discounts and concessions in pricing strategies, differential pricing strategies. Channel strategy includes sales offices marketing channels and network marketing channels. The promotion strategy includes the promotion strategy of the different stages of the life cycle of sales, public relations strategy. And put forward the guarantee of Taiyuan Y real

estate project marketing strategy which tends to improve the sales management system, strengthen the human resources team construction, strengthen the marketing system, strengthen the project funding and strengthen the building of enterprise culture.

Real estate marketing is not only the traditional sale, but also needs to provide consumers good services and purchase experiences. With the understanding of market dynamics and the actual needs of consumers, services are provided for consumers through a combination of different marketing methods, so that the real estate sales are getting more comprehensive. This paper to regard Taiyuan Y real estate project as a case to study, aims at providing some help for the future research on real estate marketing.

Key Words: Real Estate Company, Analysis of SWOT, Marketing strategy

目录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景及意义	1
第二节 研究思路与方法	1
一、研究思路	1
二、研究方法	2
第三节 研究框架	2
第二章 房地产营销相关理论	5
第一节 房地产市场营销的概念和特点	5
一、房地产市场营销的概念	5
二、房地产市场营销的特点	5
第二节 房地产市场消费特征和影响因素	6
一、房地产消费市场的特点	6
二、影响消费者行为的主要因素	6
第三节 市场营销的相关方法及理论	7
一、市场营销的发展	7
二、市场营销的方法	9
三、市场营销的理论	12
第三章 太原 Y 房地产项目营销环境及 SWOT 分析	15
第一节 太原 Y 房地产项目简介	15
一、公司简介	15
二、Y 房地产项目简介	16
第二节 项目宏观环境分析	19
一、政治环境分析	19
二、经济环境分析	20
三、社会文化环境分析	23
四、技术环境分析	23
第三节 内外部环境 SWOT 分析	24

一、优势分析	24
二、劣势分析	25
三、机会分析	25
四、威胁分析	25
第四章 太原 Y 房地产项目目标市场定位及营销策略.....	27
第一节 Y 房地产项目目标市场定位	27
一、Y 房地产项目市场细分	27
二、Y 房地产项目目标市场选择	29
三、太原 Y 房地产项目市场定位	30
第二节 产品策略	31
一、产品差异化策略	31
二、物业智能化管理	32
三、产品品牌策略	33
第三节 价格策略	33
一、低开高走的定价方法	33
二、折扣与让利定价方法	34
三、差别定价方法	35
第四节 渠道策略	35
一、售楼处营销渠道	35
二、网络营销渠道	36
三、其他营销渠道	37
第五节 促销策略	38
一、结合具体进度的促销方法	38
二、营业推广策略	40
三、公共关系营销	41
第五章 太原 Y 房地产项目营销策略实施保障.....	43
第一节 健全销售管理系统	43
第二节 加强人力资源队伍建设	44
第三节 强化营销制度保障	45

第四节 强化项目资金保障	47
第五节 加强企业文化建设	48
第六章 结论与展望	49
附录	50
参考文献	51
致谢	53

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 绪论

第一节 研究背景及意义

我国房地产行业从上世纪八十年代中期开始逐步发展，市场规模不断扩大，在这一过程中，国家关于房地产的调控政策不断修改，而房地产市场也发生了翻天覆地的变化。从目前我国房地产的发展来看，与前期相比最大的变化特点就是商品房不再是由卖方决定一切，而是由房屋的购买者占主导地位，因此，对于房地产企业而言，竞争压力很大。随着经济的不断发展，居民消费的刚性需求也开始有明显变化，这对于我国房地产市场也有很大影响，而单方为独生子女允许生二胎政策的出台，也使得房地产市场发生了一系列变化。

从我国房地产市场的发展情况来看，目前长期风险的影响力正在逐步减小，而短期风险仍没有得到非常有效的遏制，很多中等规模和小规模的房地产企业，由于资金较少，营销策略没有收到理想效果，因此很容易遭到淘汰。对这些企业来说，目前要确保市场不丢失并且实现下一步发展的关键问题，就是要放缓对于房地产的开发速度，同时根据市场需求调整营销战略。

本文主要是以太原 Y 房地产项目为研究对象，探讨了项目目前所面临的市场环境和经济形势，并进一步探究了太原房地产市场的发展状况，客户对于房地产的需求差异以及今后房地产市场的发展方向。本文的研究目的是在符合公司发展实际的基础上，进一步完善 Y 房地产项目的营销战略，提高投资者投资行为的理性指数，不断规范房产开发流程，避免由于投资行为失误而带来的利益损失和资金浪费，使 Y 房地产项目企业能够在当前竞争激烈的房地产行业保持一定的市场占有率，实现企业的战略目标和平稳成长。

第二节 研究思路与方法

一、研究思路

本文以太原 Y 房地产项目为对象，通过 PEST 分析方法从政治法律环境、经济环境、社会文化环境、技术环境四个方面分析 Y 房地产项目营销面临的宏观

环境；运用 SWOT 分析方法具体分析 Y 房地产项目的优势、劣势、机会和威胁；并通过 STP 方法对 Y 房地产项目的目标市场选择定位；最后运用“4P”理论从产品、价格、促销、渠道四个方面结合 Y 房地产项目的特点与现状构建出一套科学的营销体系，并对该体系的实施做出部署。

二、研究方法

论文用到的研究方法主要有：

（一）文献研究法

本文在研究过程中，首先对营销的相关理论知识进行了搜集，然后对房地产营销的案例资料进行搜寻。以期理论知识的搜集及案例资料的搜寻为本文太原 Y 房地产项目营销策略研究奠定理论基础。

（二）案例研究方法

本文在研究过程中，以太原 Y 房地产项目为案例来进行研究，分析 Y 房地产项目在营销管理中的现状以及存在的不足，为 Y 房地产项目营销管理优化对策的提出奠定基础。

（三）系统研究法

本文以太原 Y 房地产项目作为研究对象，通过 STP 方法对 Y 房地产项目的目标市场选择进行定位；运用“4P”理论对 Y 房地产项目的营销进行总体规划。从而针对 Y 房地产项目量身定制了一套完整有效的营销方案，为 Y 房地产项目有力地推入市场奠定了良好的基础。

第三节 研究框架

第一章，绪论。介绍了论文的研究背景及意义、研究思路及方法以及论文的研究框架。

第二章，房地产营销相关理论。对房地产营销的概念及特点，房地产营销的相关理论以及国内外研究综述，以及房地产市场的消费特征及影响因素进行了阐述。

第三章，太原 Y 房地产项目营销环境及 SWOT 分析。对太原 Y 房地产项目面临的宏观环境、竞争对手的情况进行了详细分析，并利用 SWOT 分析方法，

对太原 Y 房地产项目的内部优势与劣势、外部机遇与威胁进行了综合分析。

第四章，太原 Y 房地产项目营销策略设计。首先对太原 Y 房地产项目进行了目标市场定位，在此定位下，本文设计了 Y 房地产项目的产品策略、价格策略、渠道策略以及促销策略。

第五章，太原 Y 房地产项目营销策略实施保障。从人力资源队伍、营销制度、资金保障、企业文化等几个方面提出了太原 Y 房地产项目营销策略的实施保障。

第六章，结论与展望。

论文研究框架图如下：

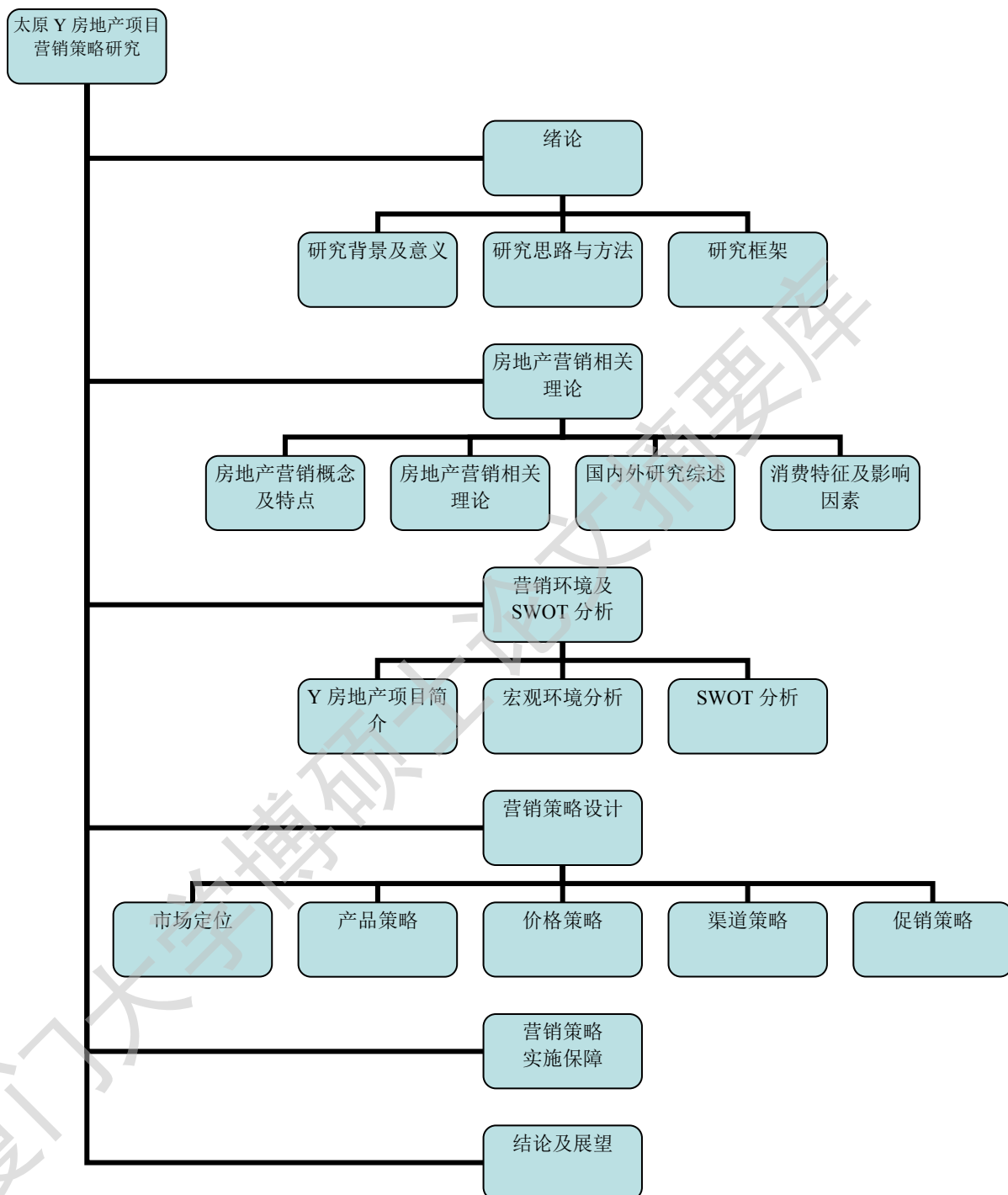


图 1-1 太原 Y 房地产项目营销策略研究框架图

资料来源：作者自绘

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.